

PERANCANGAN *VISUAL BRANDING* FESTIVAL DANAU KELIMUTU DI KABUPATEN ENDE

Anastasya Pascaliany

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,

Universitas Kristen Petra Surabaya

E-mail: kaguuya@ymail.com

Abstrak

Potensi pariwisata serta budaya sebuah daerah merupakan aset berharga yang patut dipertahankan serta dikembangkan. Beberapa hal yang dapat dilakukan salah satunya yakni dengan mengadakan sebuah *event* pariwisata yang mampu mengingatkan kembali akan seni budaya asli daerah sekaligus memberi pemasukan daerah dengan menarik wisatawan baik domestik maupun asing. Perancangan *visual branding* serta promosi bagi Festival Kelimutu merupakan langkah dalam memperkenalkan acara ini kepada khalayak umum, baik lokal maupun nasional untuk lebih mengenal budaya serta keindahan alam Kabupaten Ende yang eksotis dan menawan.

Kata kunci : Festival, Kelimutu, Kabupaten Ende, Pariwisata, *Branding*, Promosi

Abstract

Title : *Visual Branding Design of Kelimutu Festival in Ende Regency*

Culture and tourism potential of a region are important valueable assets that should be kept and expanded. To do that, a tourism event that can remind domestic and international tourists about the ethnical art and culture should be hold. Which by attracting the tourists, the regional income will rise. Visual branding design and promotion for Kelimutu Festival is the first step in introducing the event to the locals or even to the peoples in Indonesia. To make them know about the exotic culture and the wonderful nature beauty of Ende.

Keywords : *Festival, Kelimutu, Ende Regency, Tourism, Branding, Promotion*

Pendahuluan

Latar Belakang

Flores merupakan sebuah pulau di provinsi NTT yang menyimpan segudang potensi, baik dari sektor pariwisata, budaya, maupun hasil bumi. Salah satunya yakni Kabupaten Ende dengan ibu kota Kabupaten yakni kota Ende.

Kabupaten Ende terletak di tengah pulau Flores dengan posisi yang cukup strategis, memiliki berbagai potensi daya tarik wisata yang digolongkan dalam tiga kelompok besar yakni wisata alam, budaya, serta buatan manusia. Daya tarik wisata utama dari Kabupaten Ende yakni danau tiga warna Kelimutu. Ditemukan oleh Van Such Telen, seorang

warga negara Belanda pada tahun 1915, daya tarik danau Kelimutu terus menjadi misteri hingga sekarang. Banyak wisatawan baik asing maupun domestik datang berkunjung untuk menikmati pesona danau tiga warna ini.



Sumber : wijayaryputu.wordpress.com (2014)

Gambar 1. Peta Pulau Flores

Melihat potensi tersebut, pemerintah dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Ende bekerjasama dengan Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengangkat Kelimutu sebagai ikon dalam sebuah *event* seni budaya yang bernama Festival Danau Kelimutu. Festival seni budaya yang baru saja dilaksanakan pada tanggal 22-23 November 2013 bertempat di Stadion Marilonga Ende, memiliki ragam acara antara lain pertunjukan seni budaya, pameran industri daerah dan hasil bumi, serta olahraga *trekking* bersama menuju danau Kelimutu. Kepala Dinas Pariwisata dan Budaya Ende, Marmi Kusuma mengatakan, “Festival Kelimutu ini bakal digelar setiap tahun. Kami sudah sepakat untuk serius menyelenggarakan *event* ini pada tahun-tahun mendatang.” (“Festival Danau Kelimutu Bakal Hadir Setiap Tahun”, par. 1)



Sumber : Adi Mbuik, Komunitas Fotografer Ende
Gambar 2. Pagelaran Seni di Festival Kelimutu



Sumber : Adi Mbuik, Komunitas Fotografer Ende
Gambar 3. Suasana stand di Kelimutu Expo

Adapun maksud dan tujuan dari diselenggarakannya acara ini antara lain :

1. Mengangkat dan mempromosikan potensi wisata budaya, wisata alam, serta wisata bahari

Kabupaten Ende di mata dunia dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan baik mancanegara maupun wisatawan nusantara

2. Menggali, memelihara dan melestarikan berbagai aset seni budaya daerah dan pada saat yang sama memupuk dan meningkatkan rasa cinta (apresiasi) terhadap kebudayaan daerah.

(Petunjuk Teknis Festival Kelimutu 2013, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Ende)

Begitu besar potensi *event* ini dalam menumbuhkan kembangkan pariwisata Kabupaten Ende, namun pelaksanaannya terbilang belum maksimal. Hal ini dapat dilihat dari sedikitnya jumlah partisipan maupun tingkat *awareness* dari masyarakat sendiri. Bahkan penduduk Kabupaten Ende sendiri masih banyak yang tidak mengetahui keberadaan *event* tersebut. Tidak adanya tanda pengenal yang jelas serta minimnya promosi yang menandakan adanya *event* menyebabkan ketidaktahuan masyarakat akan acara ini.

Tanpa sebuah identitas, kegiatan promosi akan menjadi hambar dan tidak tepat sasaran. Sebelum menggalakkan kegiatan promosi, Festival Danau Kelimutu membutuhkan wajah serta identitas yang tepat agar dapat dikenali dan diingat oleh masyarakat maupun *target audience* nya. Disini perancang merasa terpanggil untuk membuat sebuah *branding* yang dapat memperjelas *positioning* dari *event* ini dibandingkan dengan *event-event* yang sudah ada sebelumnya. Dimana dengan adanya *brand* yang jelas, dapat menunjang promosi yang diadakan sehingga acara ini dapat memperoleh perhatian dari masyarakat luas dan menjadi salah satu *event* nasional yang mampu mendukung pertumbuhan daerah Flores khususnya Kabupaten Ende.

Tujuan Perancangan

Adapun yang menjadi tujuan dari perancangan *visual branding* ini antara lain :

1. Merancang *visual branding* bagi *event* Festival Kelimutu yang mampu mencerminkan karakteristik pariwisata Kabupaten Ende
2. Memilih media-media yang efektif dan efisien menjangkau *target audience* sebagai aplikasi *visual branding* serta sebagai sarana promosi yang tepat sasaran

Target Audience

Adapun target audience dari perancangan ini terdiri dari 2, yakni target audience primer serta target

audience sekunder. Dengan penjelasan sebagai berikut :

- Target Audience Primer

Demografis : *Target audience* primer dari perancangan ini yakni pria dan wanita, golongan menengah keatas, status sosial ekonomi A dan B, dengan umur 20-40 tahun, memiliki tingkat pendidikan yang tinggi minimal SMU.

Geografis : Secara geografis *target audience* tersebar di kota-kota besar di Indonesia, khususnya pulau Jawa dan sekitarnya. Hal tersebut karena pada umumnya *target audience* yang berada di kota-kota besar memiliki jadwal kerja yang padat, sehingga mereka cenderung mencari tempat liburan yang tidak biasa untuk menghilangkan stress sekaligus untuk *recharge* ide dan semangat. Masyarakat kota besar juga lebih banyak yang memiliki SES A dan B, dimana golongan tersebut lebih rela membuang uang untuk memperoleh kenyamanan dan ketenangan.

Psikografis : Dari segi psikografis, *target audience* yakni mereka yang sudah pernah mengetahui maupun belum pernah mengetahui danau Kelimutu atau pulau Flores. Mereka aktif, dinamis, senang *travelling*, menyukai alam / daerah yang masih alami, memiliki rasa keingintahuan yang besar, berjiwa petualang, telah mampu mengatur keuangannya sendiri, memiliki kepedulian akan lingkungannya. Mereka tertarik untuk menjelajahi alam Indonesia, melihat keanekaragaman sebagai suatu keindahan.

Behavioristik : Dari segi *behavioristik*, *target audience* merupakan kalangan melek teknologi, aktif menggunakan media sosial, biasa menggunakan internet untuk mencari tempat maupun info-info wisata, antara lain seperti *website*, *blog-blog travel*, *youtube*, *twitter*, *path* dan sosial media lainnya. Suka *mem-posting* kegiatan atau sesuatu yang mereka sukai, demikian pula menyerap informasi dari *postingan* teman-teman atau kenalan di *social media*. Merencanakan liburan sebagai suatu kesempatan untuk bertualang dan merasakan pengalaman baru yang berbeda dari rutinitas sehari-hari.

- Target Audience Sekunder

Demografis : *Target audience* sekunder dari perancangan ini yakni pria dan wanita segala golongan, dengan status sosial ekonomi A, B, dan C, berumur 15-50 tahun, dalam segala tingkat pendidikan

Geografis : Secara geografis *target audience* sekunder merupakan masyarakat kabupaten Ende, khususnya mereka yang tinggal dalam kota Ende dan sekitarnya.

Psikografis : Dari segi psikografis, *target audience* sekunder merupakan orang-orang yang aktif, bangga akan daerahnya sendiri serta tertarik dengan budaya daerahnya sendiri, mereka yang sangat suka dengan kebersamaan dan haus akan hiburan

Behavioristik : Dari segi *behavioristik*, *target audience* senang untuk ikut bagian dalam kegiatan lokal, mereka membaca koran lokal, mendengarkan radio lokal, memiliki pergaulan yang luas diantara kelompoknya, membanggakan daerah asal, selalu mencari kesempatan untuk berkumpul, memandang acara-acara kedaerahan sebagai suatu momen untuk berkumpul bersama teman maupun keluarga, sering bertukar informasi melalui teman / dari mulut ke mulut, pengambilan keputusan untuk melakukan sesuatu dilakukan bersama-sama / kelompok.

Metodologi Perancangan

Data Yang Dibutuhkan

Dalam sebuah proses perancangan dibutuhkan data-data yang akurat. Menurut sumbernya, data dibagi menjadi sumber data primer dan sekunder.

- Data Primer

Sumber data primer diperoleh secara langsung dari subyek penelitian, baik individu maupun kelompok. Data primer yang dibutuhkan dalam perancangan ini antara lain data Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Ende, data *target audience*, data pelaksanaan *event* Festival Danau Kelimutu tahun 2013, wawancara dengan Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Ende, Sekertaris Daerah Kabupaten Ende, Ketua Panitia Pelaksana *Event* serta masyarakat kota Ende.

- Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang sudah jadi atau dipublikasikan untuk umum oleh orang lain yang dikumpulkan melalui media cetak dan media massa. Data seperti foto, artikel koran, majalah maupun media elektronik sehubungan dengan *event* Festival Danau Kelimutu, potensi pariwisata Kabupaten Ende, serta sumber yang terkait tak langsung dengan narasumber utama.

Metode Pengumpulan Data

Merupakan cara-cara yang dapat ditempuh dalam proses pengumpulan data untuk menunjang keakuratan perancangan media komunikasi visual ini.

- Observasi

Pengamatan langsung ke lapangan, mencari data-data primer yang dibutuhkan, mengambil foto di daerah yang dituju, mencari catatan maupun dokumentasi mengenai *event* yang telah dilaksanakan sebelumnya beserta media yang pernah digunakan

- Wawancara mendalam (*depth interview*)

Wawancara dilakukan secara mendalam dengan Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Ende, Sekertaris Daerah Kabupaten Ende, Ketua Panitia Pelaksana *Event* serta masyarakat kota Ende.

Untuk pengumpulan data sekunder digunakan teknik sebagai berikut:

- Metode Kepustakaan (*Library Research*)

Metode ini berusaha untuk mencari segala informasi yang berhubungan dengan *event* yang telah dilaksanakan, program pariwisata Kabupaten Ende ke depan, serta potensi-potensi yang ada (buku, majalah, koran, dokumentasi, dan lain-lain).

- Media Internet

Mencari informasi data melalui publikasi yang pernah dilakukan sebelumnya oleh media internet baik data lokal maupun internasional.

Metode Analisis Data

Analisa Data Kualitatif Deskriptif

Analisa data yang dilakukan bersifat kualitatif deskriptif, yakni dengan mempelajari hasil yang diperoleh saat pengumpulan data, kemudian melakukan reduksi data dengan membuat rangkuman dan diperoleh kesimpulan hasil penelitian.

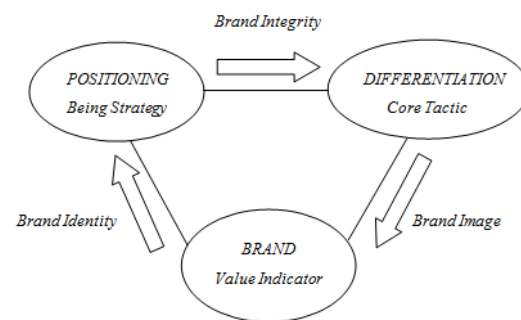
Analisa SWOT

Analisa SWOT merupakan akronim dari *Strenght*, *Weakness*, *Oportunities*, *Threats* (kelebihan, kelemahan, kesempatan serta ancaman). Hal tersebut merupakan bagian dari perencanaan strategi pemasaran ; yang digunakan untuk meramalkan dengan membandingkan informasi dahulu, sekarang dan yang akan datang. Perancangan *visual branding*

Festival Danau Kelimutu akan dibandingkan dengan *brand event* lain yang sudah ada sebelumnya seperti Festival *Sail Komodo*, Jember *Fashion Festival*, dan Festival Derawan.

Analisa Segitiga Positioning – Differentiation – Brand

Analisa segitiga *positioning – differentiation – brand* merupakan sebuah konsep yang dikemukakan serta dikembangkan oleh Hermawan Kertajaya. Dengan konsep ini sebuah produk diposisikan secara unik dalam benak konsumen, kemudian sebuah keunikan atau *differentiation* yang kokoh harus diterapkan untuk menopang posisi produk kita dalam benak konsumen. Yang terakhir adalah membangun *brand* atau merek sehingga dapat terus berkembang dan berkelanjutan.



Sumber : Kertajaya, Hermawan (2004, p.6)

Gambar 4. Diagram Segitiga Positioning – Differentiation – Brand

Tinjauan Visual Branding

Visual branding sangat penting untuk memperkuat identitas merek, hal tersebut karena visual merupakan salah satu komponen penting dalam *identity branding*. Tidak hanya visual logo, implementasi visual juga perlu memperhatikan media yang digunakan, tempat, *audience*, area display, dan jenis kegiatan yang diselenggarakan. Perlu diperhatikan untuk mengkomunikasikan visual brand dan elemen visual lainnya, seperti warna, *typeface*, logo, maupun *packaging*. Pada dasarnya *visual branding* adalah untuk mendiferensiasikan *brand*, membuatnya berbeda, dan *stand out from competitions*.

Tinjauan *Branding Event*

Semua *event*, mulai dari festival musik, pameran di museum, acara *fashion*, pernikahan atau ulang tahun, tentu membutuhkan sesuatu yang mampu membuat acara menjadi menarik, tidak membosankan, dan dapat mengkomunikasikan maksud *event* dengan tepat dan berkesan. Beberapa hal yang dapat dilakukan untuk menciptakan sebuah *event* yang memukau dan *stand out* antara lain :

1. Ciptakan merek *event* dengan berani

Sangat penting untuk menciptakan sebuah nama merek yang unik dan dapat diingat dengan mudah. Nama tersebut juga harus mampu mengkomunikasikan tujuan dari *event* sekaligus membedakannya dengan pesaing atau *event* sejenis. Nama tersebut juga harus dapat dipakai secara berkelanjutan, dalam acara di tahun-tahun mendatang. Setelah nama, yang harus dipikirkan berikutnya adalah tema, sebuah kalimat menarik yang dapat mendefinisikan *event* sekaligus memberikannya fokus. Sebuah *event* membutuhkan tema untuk menarik perhatian, mengkomunikasikan semangat, serta meningkatkan kehadiran pengunjung. Sebuah nama harus dapat dipakai selamanya, namun sebuah tema dapat diganti sesuai dengan isu-isu atau tujuan tertentu pada saat itu.

2. Visual yang memukau

Selain logo, banyak hal yang dapat digunakan untuk memukau pengunjung dalam berbagai media, seperti media digital, social media, media cetak, accessories, dan semua media yang terhubung dengan pengunjung. Tujuannya adalah untuk menciptakan pengalaman tak terlupakan berupa warna, acara maupun tampilan visual yang mampu membangun sebuah identitas personal yang akan selalu diingat oleh para pengunjung *event*.

3. Membangun Komunitas

Semua orang yang telah merelakan waktu dan uang untuk datang dalam sebuah *event*, sesungguhnya sangat berpotensi untuk menjadi seorang pendukung brand. Dengan menghargai, mendengarkan saran mereka, melibatkan mereka, akan menjadikan mereka aset yang sangat berharga dalam mengembangkan brand *event*. Dengan partisipasi personal seperti ini, akan muncul komunikasi antar personal dengan brand yang apabila dikelola dengan baik dapat menghasilkan brand loyalty. Media yang sangat tepat untuk digunakan disini yakni *social media*.

4. Kuatkan promosi dengan sentuhan personal

Event anda tidak hanya terbatas pada ruangan dan tempat acara. Ketika para pengunjung menggunakan social media saat menghadiri *event*, mereka berbicara kepada semua orang diseluruh dunia. Berikan sesuatu yang mengagumkan bagi mereka untuk dibagikan, sebelum, selama, dan sesudah acara.

Sebelum acara : tujuannya adalah untuk merangsang perhatian, menciptakan isu, dan mendorong komunitas. Ciptakan website yang penuh dengan konten *event*, dengan blog dimana seseorang dapat membuat tulisan yang mampu mengumpulkan komunitas. Ciptakan sebuah hashtag untuk twitter dan mulai gunakan beberapa bulan sebelumnya untuk memancing munculnya percakapan. Tweet tentang topik, pembicara, dan tempat acara. Posting detail *event* di Facebook dan Google+. Buat video menarik mengenai acara dan masukkan di Youtube. Adakan polling, pertanyaan, atau fun facts untuk mendorong interaksi. Ingat untuk selalu menjawab dan membangun koneksi dengan siapapun yang merespon. Apabila *event* direncanakan sebagai acara regular tahunan, pertimbangkan untuk membuat sebuah aplikasi mobile sebagai bagian dari website *event*. Hal tersebut dapat sangat membantu untuk terus mengikuti perkembangan terbaru *event* sekaligus menjaga brand loyalty pengunjung kali ini untuk terus mengikuti acara yang akan datang.

Selama acara : Undang para penulis, jurnalis media cetak, blogger, untuk ikut memberitakan acara secara langsung. Ajak pengunjung untuk check in menggunakan Foursquare atau aplikasi geosocial lainnya. Tetap jaga hubungan dengan menggunakan twitter dan social media lainnya bagi mereka yang telah terkoneksi namun tidak dapat hadir. Ingat, *event* tidak hanya berlangsung di dalam ruangan, namun juga dalam dunia maya, yang dibuat oleh para pengunjung dan orang lain melalui posting dan tweet mereka. Dengan merangkul mereka, mereka akan memperbesar acara anda berkali-kali lipat.

Sesudah acara : Terus ikuti para penulis, jurnalis dan blogger yang memberitakan hasil acara. Tambahkan dengan foto-foto acara di website, facebook, twitter, dan social media lainnya. Post video acara di youtube dan sebar link nya ke berbagai social media. Tetap jaga koneksi dengan para pengunjung dan komunitas dengan bertanya mengenai pendapat dan masukkan mereka untuk acara. Terakhir, undang mereka untuk terus mengikuti kabar terbaru dan menghadiri acara berikutnya tahun depan. ("Branded Event", par 1-15)

Tinjauan *Event* Pariwisata

Menurut Any Noor (2009) definisi dari *event* adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

Menurut Getz (1991), dalam bukunya “*Festivals, Special Event and Tourism*”, terdapat 7 elemen yang ada dalam sebuah daerah tujuan wisata untuk kategori *event*. Adapun ketujuh elemen tersebut antara lain yakni infrastruktur, akomodasi, transportasi, atraksi, *catering*, pedagang pengecer, serta sarana rekreasi atau hiburan.

Adapun karakteristik dari *event* pariwisata adalah sebagai berikut :

1. Terbuka untuk umum
2. Tujuan utamanya untuk memperingati atau memamerkan tema tertentu
3. Diselenggarakan dalam jangka waktu setahun atau kurang
4. Ada acara pembukaan dan penutupan
5. Struktur organisasi yang dibentuk tidak permanen
6. Program acara terdiri dari beberapa aktivitas
7. Seluruh aktivitas diselenggarakan pada tempat dan lokasi yang sama dalam satu wilayah.

Event muncul sebagai sektor yang signifikan dan berkembang serta dipandang sebagai memiliki dampak ekonomi, sosial budaya dan politik yang signifikan. *Special event* memainkan peranan penting dalam kebudayaan modern. Dalam budaya barat, *special event* sering digunakan untuk mengembangkan citra positif dari daerah tujuan wisata, dan digunakan untuk menarik wisatawan. Pada intinya, *special event* memberikan kesempatan kepada manusia untuk meluapkan diri mereka dari rutinitas kehidupan sehari-hari (Mahadewi, 4). Dalam waktu yang terbatas, *special event* memainkan peranan penting bagi peserta yang telah diberikan kesempatan untuk pengalaman rekreasi, sosial dan budaya, di luar pengalaman sehari-hari (Getz, 1997).

Event dalam kaitannya dengan perencanaan destinasi wisata, Getz (1991) menyebutkan *event* mempunyai peranan penting dalam pembangunan pariwisata.

Terdapat 4 (empat) hal penting perlunya *event* pariwisata antara lain:

1. *Event* sebagai atraksi (*attraction*), sangat jelas dapat diungkapkan dimana kegiatan *event* pariwisata merupakan atraksi/daya tarik tersendiri bagi sebuah destinasi. Atraksi adalah sesuatu yang menarik untuk dilihat/dinikmati.
2. *Event* sebagai pemberi citra destinasi (*image maker*); melalui kegiatan *event* sebuah destinasi dapat memasarkan dirinya untuk memberikan kesan dan pandangan terhadap destinasi yang ditawarkan.
3. *Event* sebagai pendorong tumbuhnya atraksi wisata (*animators of static attractions*). Melalui kegiatan *event*, dapat ditunjukkan segala bentuk atraksi yang merupakan ajang aktivitas dan kreativitas pelaku *event*.
4. *Event* sebagai penggerak tumbuhnya pembangunan sektor lain (*catalyst for other development*). Melalui *event*, pertumbuhan sektor lain secara tidak langsung tumbuh untuk melengkapi kegiatan *event* yang dilaksanakan. (Kemenparekraf, 21)

Hal yang paling mendasar dan aspek penting dari *event* pariwisata adalah untuk upaya mendatangkan wisatawan baik domestik maupun mancanegara (Getz 5). Gunn (1988), menyebutkan atraksi pada sebuah destinasi merupakan promosi paling efektif dalam mengemas kegiatan *event*. Atraksi yang atraktif dapat digunakan sebagai alat ukur untuk menentukan sebuah *event* menjadi menarik atau tidak (Getz 6).

Pembahasan

Adapun tujuan kreatif dari perancangan ini antara lain :

1. Menghasilkan desain yang menarik, yang mampu membentuk persepsi yang tepat dan positif tentang Festival Danau Kelimutu
2. Desain mampu menjangkau target audience serta menyampaikan maksud pesan secara tepat dan mengena
3. Desain mampu menarik target audience untuk mengunjungi Festival Kelimutu serta menjadi bagian dari acara ini.

Konsep Acara

Pada tahun 2014, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Ende merencanakan Festival Kelimutu untuk menjadi serangkaian acara dengan upacara adat *Pati Ka* pada tanggal 14 Agustus dan upacara

kemerdekaan pada tanggal 17 Agustus. Hal tersebut menjadi latar belakang dari beberapa strategi acara diluar ketetapan Dinas yang dirumuskan dalam perancangan ini antara lain:

1. Pelaksanaan acara berlangsung selama 3 hari, yakni pada tanggal 11-13 Agustus, sehingga dapat langsung bersambung dengan pelaksanaan upacara adat *Pati Ka* keesokan harinya. Hal ini agar wisatawan yang datang dapat memiliki jadwal yang pas dan berkesinambungan.
2. Acara yang telah ada sebelumnya yakni *trekking*, pagelaran seni sekaligus lomba serta *expo* tetap dilaksanakan seperti biasa, dengan penambahan acara yakni *Gawi* bersama.
3. *Gawi* merupakan tarian adat Ende Lio dimana para penari saling berpegangan tangan membentuk lingkaran spiral bersusun. Dengan gerakan maju mundur dan kaki menghentakan tanah dan berputar, tarian ini melambangkan kebersamaan, persatuan, rasa syukur, dan masih banyak lagi makna filosofis yang terkandung didalamnya. Tarian ini diletakkan pada akhir *event*, yakni pada hari ketiga dan setelah *closing ceremony*. Tarian ini bertujuan agar para pengunjung serta wisatawan yang datang tidak hanya menjadi penonton, namun juga dapat ambil bagian merasakan budaya dan kebersamaan dalam acara ini. Bagi wisatawan, mereka dapat mempelajari budaya Ende melalui tarian ini, melebur menjadi satu bersama para penari dan masyarakat Ende, merasakan kebersamaan dan menjadi bagian dari *event* ini. Tarian ini akan diawali oleh penari tradisional asli, dimulai dari lingkaran dalam dan melingkar hingga masyarakat dan wisatawan sampai ke bagian luarnya. Dalam prakteknya, acara penutupan umumnya dilakukan pada malam hari, sehingga dapat dibuatkan api unggun ditengah-tengah sebagai pusat dari tarian (tempat pelaksanaan lapangan Marilonga / lapangan Pancasila, sehingga cukup besar dan memungkinkan). Tarian ini juga dimaksudkan sebagai ucapan syukur atas keberhasilan acara yang telah berlangsung selama 3 hari.
4. Perincian struktur acara antara lain dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 1. Konsep Susunan Acara

Hari	Tanggal	Acara
1	11 Agustus	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Trekking</i> ke Kelimutu • <i>Opening Ceremony</i> • Kelimutu Expo • Pagelaran seni budaya
2	12 Agustus	<ul style="list-style-type: none"> • Kelimutu Expo • Pagelaran seni budaya
3	13 Agustus	<ul style="list-style-type: none"> • Kelimutu Expo • Pagelaran seni budaya • Pengumuman pemenang • <i>Closing Ceremony</i> • Acara <i>Gawi</i> bersama

Konsep Kreatif

Dalam merumuskan konsep kreatif, dipahami terlebih dahulu *brand essence* dari Festival Kelimutu, yang digabungkan dengan *insight* dari *target audience* dan menghasilkan preposisi. *Brand essence* dari Festival Kelimutu adalah unik, berangkat dari danau Kelimutu, budaya kabupaten Ende maupun potensi wisata lainnya yang unik serta tak ada duanya ditempat lain. Sementara *insight* dari *target audience* primer yakni mereka memiliki jiwa petualang, ingin merasakan sesuatu yang berbeda dari rutinitas sehari-hari. Dari dua hal tersebut menghasilkan preposisi bahwa di Festival Kelimutu, pengunjung dapat merasakan pengalaman yang unik dan berbeda dari biasanya. Penggunaan *brand* Festival Kelimutu pun lebih digunakan ketimbang Festival Danau Kelimutu, karena yang menjadi *brand* adalah nama Kelimutu itu sendiri, bukan lokasi danau Kelimutu, karena lokasi acara tidak berpusat di danau Kelimutu melainkan di Kota Ende.

Dari preposisi tersebut membentuk positioning Festival Kelimutu yakni sebagai sebuah festival yang menawarkan perjalanan / petualangan untuk mengeksplorasi keindahan yang unik, alami serta belum terjamah.

Berawal dari preposisi yang telah diperoleh diatas, maka tema pokok (*Big idea*) dari perancangan ini adalah "*Enjoy The Escapade*". Tema ini mengangkat perjalanan dan petualangan untuk merasakan keunikan dari potensi pariwisata yang ditawarkan serta acara dari Festival Kelimutu yang tak terlupakan. *Target Audience* diajak untuk melepaskan diri sejenak dari kepenatan aktifitas sehari-hari dan merasakan pengalaman yang baru disini.

Berangkat dari jiwa petualang dari *target audience*, maka dipilih bentuk-bentuk visual yang cenderung jalam dan menusuk, yang menggambarkan tantangan. Penggunaan bentuk diamond atau hexagon, selain merupakan bentuk dasar yang sesuai dengan penggambaran diatas, juga merupakan bentukan dasar yang paling banyak terdapat dalam motif tenun ikat khas Ende Lio. Penggunaan warna menggunakan empat warna dasar, yakni merah, biru, coklat, serta kuning. Masing-masing warna tersebut adalah warna yang paling sering muncul dalam tenun khas Ende Lio, selain itu warna biru, dan merah juga merupakan warna air danau kelimutu yang paling umum diantara warna air danau yang senantiasa berubah-ubah. Tipografi yang digunakan menyesuaikan dengan bentukan logo, dimana font yang digunakan mengikuti bentukan dasar kain tenun. Penggunaan grafis pendukung juga menggunakan bentukan tajam dari bidang dasar segitiga. Gaya desain menggunakan desain yang minimalis, penuh warna, modern, namun tidak meninggalkan kesan petualangan yang seru.

Strategi Promosi

Strategi promosi yang dilakukan menggunakan promotional mix, antara lain advertising, personal selling, sales promotion serta public relation.

1. Advertising

Promosi melalui periklanan dengan menggunakan media ATL (*Above the Line*) maupun BTL (*Below the Line*). Penggunaan media ATL seperti pemasangan iklan di koran, radio serta majalah, sementara media BTL seperti pemasangan spanduk serta penyebaran brosur dan katalog.

2. Personal Selling

Personal selling dilakukan bekerja sama dengan *travel agent* yang ikut membantu promosi acara ini kepada para wisatawan, *guide-guide* yang melayani wisatawan, serta *travel blogger* maupun *twitter buzzer* yang membantu *personal selling* melalui *social media*

3. Sales Promotion

Sales Promotion dilakukan dengan mengikuti pameran-pameran wisata dan budaya tahunan, seperti Pameran Gebyar Wisata dan Budaya Nusantara, *Indonesian Travel and Holiday Fair*, Astindo Fair serta Bali Inafact. Selain membuka stand dan menampilkan berbagai media promosi, staff yang ada juga siap membantu baik informasi maupun koneksi bagi mereka yang tertarik untuk berkunjung.

4. Public Relation

Dengan membuat sebuah website resmi *event*, panitia dapat melayani baik masyarakat yang ingin mencari informasi acara maupun wisatawan yang ingin berkunjung. Selain itu dibuat pula account resmi *event* di social media seperti *facebook* dan *twitter* untuk menarik perhatian sekaligus menyampaikan kabar-kabar terbaru *event*.

Sementara berdasarkan waktu pelaksanaannya, terbagi menjadi 3 yakni pra-*event*, pelaksanaan *event*, dan pasca *event*.

1. Pra Event

Saat persiapan dan masa promosi aktif berlangsung kurang lebih 2 bulan sebelum hari H. Disini *target audience* primer dan sekunder diberitahu mengenai adanya acara Festival Kelimutu sekaligus diberi info-info menarik yang memancing rasa ingin tahu, kemudian akhirnya mengajak mereka untuk ikut ambil bagian menghadiri acara ini.

2. Pelaksanaan Event

Pada saat pelaksanaan *event* yang berlangsung selama 3 hari, media social maupun public relation tetap menyiarkan pemberitaan mengenai acara ini, begitu pula dengan iklan-iklan radio maupun surat kabar, hal ini berfungsi untuk mengajak target sekunder yang belum sempat menghadiri acara ini pada hari pertama atau kedua dapat menghadiri acara selanjutnya. Sementara untuk target primer agar mereka yang tidak berkesempatan hadir tetap dapat memantau acara ini dan memberi mereka gambaran serta keinginan untuk datang dalam acara di tahun mendatang.

3. Pasca Event

Setelah *event* selesai, dilakukan pemberitaan oleh media-media dari public relation maupun media social, yang mengabarkan hasil acara dan kesan-kesan dari pengunjung yang datang. Dalam media social mengucapkan terima kasih kepada partisipan dan pengunjung serta mengajak untuk kembali menghadiri acara di tahun mendatang khususnya bagi mereka yang tidak dapat hadir saat ini.

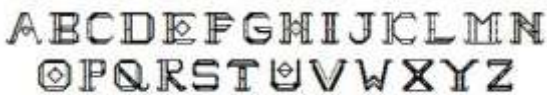
Aplikasi Desain

Secara umum, logo diambil dari bentukan-bentukan dasar yang terdapat di kain tenun ikat khas Ende yang dimodifikasi dengan unsur-unsur dari danau Kelimutu. Kain tenun telah menjadi sebuah simbol kebudayaan serta kehidupan dari masyarakat kabupaten Ende, sehingga penggunaannya pada logo

menampilkan nuansa etnik yang khas, yang sesuai dengan acara pariwisata, pagelaran seni dan budaya. Bentuk dasar dari kain tenun yang berupa bidang seperti segitiga dan belah ketupat juga sesuai dengan target audience yang menyukai tantangan serta petualangan, yang dilambangkan dengan bentukan yang tajam dan bersiku. Bagian tengah logo menggambarkan suasana matahari terbit di danau Kelimutu, yang saat paling cocok untuk menikmati keindahan danau.



Gambar 5. Hasil Desain Logo Festival Kelimutu



Gambar 6. Font Kelimutu Fest

Font yang digunakan sebagai *logotype* didesain pula mengikuti pola kain tenun sehingga menambah kesan etnikal.

Media yang digunakan dalam proses perancangan *visual branding* dan promosi ini antara lain *event identity* (amplop, kertas surat, stempel, *nametag*), *merchandise* (mug, gantungan kunci, kartu pos, notes, agenda, tumbler, kaos, tas), serta media promosi (iklan koran, iklan majalah, brosur, spanduk, *x banner*, *teaser youtube*, media sosial serta iklan radio).



Gambar 7. Desain Amplop dan Kertas Surat



Gambar 7. Desain Nametag



Gambar 8. Desain Stempel



Gambar 9. Desain Mug



Gambar 10. Desain Notes dan Agenda



Gambar 11. Desain Tumbler, Gantungan Kunci, Postcard



Gambar 12. Desain Kaos



Gambar 13. Desain Totebag



Gambar 14. Desain Print Ad Majalah



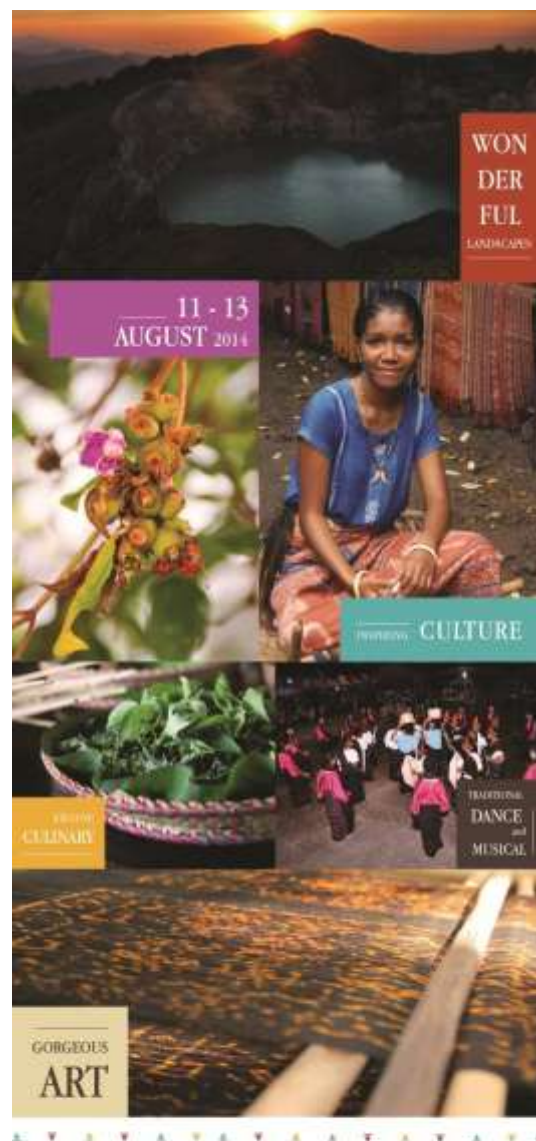
Gambar 15. Desain Print Ad Koran



Gambar 16. Desain Brosur



Gambar 18. Desain Spanduk dan Aplikasi Pemasangan



Gambar 19. Desain X Banner



Gambar 20. Desain Website



Gambar 22. Aplikasi Teaser Youtube



Gambar 23. Facebook dan Twitter



Gambar 24. Layout Graphic Standard Manual

Kesimpulan

Potensi pariwisata maupun budaya suatu daerah merupakan sebuah asset yang harus terus dipertahankan dan dikembangkan. Berbagai cara yang telah dilakukan baik pemerintah maupun masyarakat untuk terus mengembangkan potensi pariwisata serta kekayaan budaya salah satunya yakni dengan mengadakan *event – event* pariwisata.

Festival Kelimutu merupakan salah satu bentuk apresiasi akan kekayaan alam serta budaya Kabupaten Ende yang diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat, baik lokal, nasional hingga internasional. Untuk itu tentu dibutuhkan adanya strategi pemasaran yang tepat agar acara ini dapat dikenal khalayak umum serta menarik minat wisatawan, baik domestik maupun asing. Promosi yang tepat tentu didukung dengan strategi yang jelas serta adanya merek atau *brand* sehingga *target audience* dapat mengenali produk yang ditawarkan dengan jelas. Hal inilah yang menjadi kelemahan Festival Kelimutu, dimana acara ini belum memiliki *brand* atau merek yang jelas, terlihat dari tidak adanya logo tetap maupun *tone and manner* yang seragam dari media promosi. Untuk itu perancangan *visual branding* serta strategi promosi bagi Festival Kelimutu ini didesain penulis agar diharapkan dapat digunakan di lapangan serta menjadi landasan bagi promosi yang dilakukan sekarang maupun yang akan datang.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan yang Maha Esa, atas berkat dan anugerah-Nya sehingga proses pembuatan tugas akhir dengan judul Perancangan Visual Branding Festival Kelimutu di Kabupaten Ende ini dapat terselesaikan dengan baik.

Dalam kesempatan ini pula saya ini ingin mengucapkan terima kasih pada :

1. Aristarchus Pranayama, B.A.,M.A., selaku Kepala Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra sekaligus dosen penguji pada sidang Tugas Akhir
2. Maria Nala D., S.Sn.,M.Hum selaku Kepala Studio Tugas Akhir sekaligus penguji pada sidang akhir
3. Deddi Dutto Hartanto, S.Sn.,M.Si., dan Merry Sylvia, S.Sn, selaku Dosen pembimbing Tugas Akhir yang selalu memberikan masukan, arahan,

dan dorongan yang sangat berarti sehingga karya ini dapat terlaksana

5. Ibu Marmi Kusuma, SH., selaku Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Ende serta Yuliana Ruka, S.Sos, selaku Kepala Bidang Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Ende yang telah memberikan arahan dan dukungan sehingga perancangan ini dapat terlaksana
6. Sefnitta Saptrya Titus, selaku Junior Destination Development Officer, Destination Management Operation (DMO) Kabupaten Ende, Julita Mekaria, Girda Safitri, Yvone Patty serta segenap staff DMO yang telah memberikan dukungan berupa informasi serta foto-foto yang diantaranya digunakan dalam perancangan ini.
7. Pak Benny selaku staff Balai Taman Nasional serta Adi Mbuik selaku ketua Komunitas Fotografer Ende (KAPE) yang telah memberikan dukungan berupa informasi serta foto-foto yang diantaranya digunakan dalam laporan Tugas Akhir
8. Keluarga yang telah memberikan dukungan moril maupun materiil sehingga perancangan Tugas Akhir ini dapat terlaksana, teman-teman yang telah sangat membantu, Surya Parulian, Dwi Anom, Vincent, Oline Nathania dan Ardiansyah.
9. Teman-teman seperjuangan Kelompok 3 atas segala dukungan dan suka duka yang dilalui bersama ketika melewati masa-masa Tugas Akhir ini

Akhir kata, tiada gading yang tak retak, segala masukan maupun kritik yang membangun sangat dibutuhkan untuk dapat mengembangkan serta memotivasi diri menjadi lebih baik lagi. Semoga dengan adanya perancangan visual branding ini, acara Festival Kelimutu memiliki identitas yang sesuai, dapat dikenali *target audience* nya serta menjadi acara wisata unggulan Kabupaten Ende.

Daftar Pustaka

Arifta Budi (2013). Jenis-jenis Pariwisata dan Unsur Pariwisata. Diunduh 3 maret 2014 dari <http://abstraksiekonomi.blogspot.com/2013/07/jenis-jenis-pariwisata-dan-unsur.html>

Healey, Matthew. (2008). *What is Branding?*. Singapore : Page One Publishing

Kasilo, Djito. *Komuniaksi Cinta : Menembus G-Spot Konsumen Indonesia*. Jakarta : Penerbit Gramedia, 2008

Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2011). Event Pariwisata. Diunduh 3 Maret 2014 dari <http://www.parekraf.go.id/asp/detil.asp?c=22&id=1037>

Kertajaya, Hermawan. (2004). *Positioning, Diferensiasi, Brand*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Knapp, Duane E. (2000). *The Brand Mindset*. United States of America : Mc Graw Hill

Kompas. (25 November 2013). Festival Danau Kelimutu Akan Digelar Setiap Tahun. Diunduh 5 Maret 2014 dari <http://travel.kompas.com/read/2013/11/25/0921527/Festival.Danau.Kelimutu.AkaA.Digelar.Setiap.Tahun>

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2005). *Principal of Marketing, Seventh Edition*. New Jersey : Prentice-Hall International

Landa, Robin. (2006). *Designing Brand Experiences*. United States of America : Thomson Delmar Learning

Larsen Design Office Inc., (2014). Branded Event. Diunduh 5 Maret 2014 dari <http://larsen.com/insights/beyond-the-tradeshow-create-a-branded-event/>

Pemerintah Kabupaten Ende, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. (2013). *Profil Pariwisata Kabupaten Ende*. Ende : Pemerintah Kabupaten Ende

Rangkuti, Freddy. (2004). *The Power of Brands*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Ruang dosen. (4 April 2010). Visual Branding Dalam Periklanan. Diunduh 5 Maret 2014 dari <http://ruangdosen.wordpress.com/2010/04/04/visual-branding-dalam-periklanan/>

Soehadi, Agus W. (2005). *Effective Branding : Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek yang Sehat dan Kuat*. Bandung : Penerbit Quantum Bisnis dan Manajemen,

Susanto, AB dan Himawan Wijanarko. (2004). *Power Branding*. Jakarta Selatan : Penerbit Quantum Bisnis dan Manajemen

Swastha, Basu DH. (2005). *Asas-asas marketing*. Yogyakarta : Penerbit Liberty,